

**TINGKAT PENGETAHUAN SISWA SD DI SURABAYA TENTANG ISI PESAN
IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT VERSI “PERIKSA GIGI” DI MEDIA
TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Siswa SD di Surabaya Tentang
Isi Pesan Iklan Pasta Gigi Pepsodent versi ”Periksa Gigi” di media Televisi)**

Nama Mahasiswa : REFIKA APRISSENTIA PERMITA
NPM : 0643010036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Telah Dipertahankan Di Hadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JATIM Pada 2 September 2010**

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua

**Dra. Herlina Suksmawati Msi.
NIP. 19941225 199309 2001**

**Dra. Sumardijjati, M.si
NIP. 19620323 199309 2 001**

2. Sekretaris

**Dra. Herlina Suksmawati Msi.
NIP. 19941225 199309 2001**

3. Anggota

**Drs. Kusnarto, M.Si
NIP. 19580801 198402 1 001**

Mengetahui

DEKAN

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001**

ABTRAKSI

REFIKA APRISSENTIA PERMITA, TINGKAT PENGETAHUAN SISWA SD DI SURABAYA TENTANG ISI PESAN IKLAN PASTA GIGI PEPSODENT VERSI “PERIKSA GIGI” (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Siswa SD di Surabaya tentang isi pesan iklan Pepsodent versi “Periksa Gigi” di media Televisi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan Siswa SD di Surabaya tentang isi pesan iklan Pepsodent versi “Periksa Gigi” di media Televisi

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah televisi sebagai media periklanan, tingkat pengetahuan dan teori S-O-R. Dalam teori S-O-R maka akan menghasilkan Respon yang menimbulkan efek kognitif, sehingga dari stimulus atau isi pesan dalam hal ini terpaan tayangan iklan pasta gigi Pepsodent versi “periksa gigi” di televisi yang disampaikan oleh komunikator membuat komunikan atau khalayak dalam hal ini masyarakat atau siswa SD menjadi lebih mengerti dan mengetahui isi pesan iklan pasta gigi Pepsodent versi “periksa gigi” di media televisi tentang melakukan kebiasaan periksa gigi setiap 6 bulan sekali.

Metode penelitian ini adalah studi deskriptif yang termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian iklan Pepsodent versi “Periksa Gigi” di media Televisi berdasar dari data primer dan sekunder,

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa tingkat pengetahuan siswa SD di Surabaya sebagian besar berada pada kategori tinggi. karena frekuensi tayangan iklan Pepsodent di televisi memudahkan siswa SD mengerti tentang sesuatu yang terkandung dalam isi pesan iklan pasta gigi Pepsodent versi “Periksa Gigi”. Sedangkan saran bagi Pepsodent adalah hendaknya lebih meningkatkan frekuensi dan jam penayangan iklan karena dalam kuisioner jawaban masih banyak responden yang menjawab mengetahui namun kurang bisa menjelaskan secara tepat unsur-unsur iklan yang terdapat dalam iklan pasta gigi Pepsodent.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Dalam konteks manusia sebagai makhluk sosial, maka komunikasi tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan antar individu, namun komunikasi juga merupakan alat bagi manusia untuk bertahan hidup.

Komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan lingkungan, dimana fungsi ini menunjukkan mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan suatu masyarakat. Dalam fungsi pengawasan lingkungan ini, yang paling penting bagi masyarakat adalah berbagai berita yang ada akan memberikan peringatan atau anjuran agar mampu menilai dan menyesuaikan pada kondisi yang selalu berkembang dan berubah (Sendjaya, 1993:72). Komunikasi massa mempunyai fungsi terhadap individu diantaranya adalah fungsi pemberian informasi yang jelas, dimana menjelaskan bahwa segala informasi yang menyangkut kehidupan manusia selalu dilaporkan oleh media massa. Oleh karena itu informasi atau pesan telah memberikan pengetahuan bagi setiap orang, di samping itu, segala informasi yang dibutuhkan oleh masing-masing orang akan memberikan pemahaman yang lebih jauh dan membantu seseorang dalam berbuat sesuatu, mengambil keputusan, dan memiliki kepercayaan dalam perilakunya. (Sendjaya, 1993:73).

Dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sedemikian pesat secara langsung maupun tidak langsung akan berakibat terhadap perubahan peradaban manusia. Perubahan tersebut dapat membawa kearah positif maupun arah negatif. Disadari atau tidak, dengan semakin berkembang teknologi komunikasi yang ada, dapat digunakan oleh seorang pemasar untuk menimbulkan image dalam benak calon konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan akan memberikan sesuatu yang lebih bagi calon konsumen.

Televisi, radio dan media cetak merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mendukung program pemasaran oleh suatu perusahaan atau pemerintahan. Pada umumnya khalayak yang mengkonsumsi media massa tidak bertujuan untuk melihat, mendengarkan atau membaca iklan. Mereka menggunakan media karena ingin menikmati program siaran atau membaca artikel yang disampaikan suatu media. Dengan demikian iklan bukan tujuan mereka. Perencana media harus mampu menarik perhatian audiens suatu kendaraan media agar mereka juga bersedia memperhatikan pesan iklan. (Morissan,2007:153)

Pada umumnya iklan di Televisi ditayangkan lebih dari satu kali pada berbagai program atau bahkan beberapa kali dalam satu program. Pada umumnya perencanaan media sepakat bahwa terdapat suatu level frekuensi minimal sebelum suatu iklan memberikan efek kepada audiens. Pada ketika frekuensi permunculan suatu iklan di media massa meningkat terus maka akan ditemui suatu titik dimana peningkatan lebih lanjut tidak memberikan efek apa-apa. Pada titik ini, tingkat pengembalian investigasi

media untuk berbelanja iklan sudah mencapai titik nol atau negatif. Terdapat dua faktor mengapa hal ini terjadi: pertama, audiens atau target konsumen sudah memberikan responnya (baik negatif / menolak maupun positif / menerima) atau pesan iklan yang pada awalnya menarik dan tidak memberi motivasi lagi. Aspek penting lainnya terkait dengan frekuensi adalah persoalan tingkat respon atau efek yang dapat dihasilkan suatu pesan iklan. (Morissan,2007:157)

Media televisi pada hakikatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan dan diiringi dengan unsur audio, atau informasi melalui suara. Televisi juga memberikan peluang bagi dunia periklanan untuk menyiarkan berbagai model iklan dalam kemasan dan bentuk berbagai macam pula. Iklan mempunyai peran penting dalam komunikasi dan berperan sebagai penyalur berbagai jenis informasi pasar, guna memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen. Televisi memiliki kelebihan dibanding dengan media masa lainnya, kelebihan-kelebihan jenis informasi pasar, guna memenuhi kebutuhan produsen dan konsumen. Kelebihan-kelebihan itu adalah daya jangkauan yang sangat luas dan sifatnya yang audio visual.

Onong U. Effendy mengatakan:

Televisi sebagai fungsi mempengaruhi dan memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat karena memiliki unsur kata-kata, musik juga unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton (Effendy, 2002:40)

Pendekatan pasar dengan pemanfaatan media diatas sangat menguntungkan. Media dalam hal ini adalah media elektronik televisi dirasa produsen dapat memberikan informasi mengenai produksinya kepada konsumen. Uraian tersebut mengilustrasikan bahwa pendekatan pasar dengan memanfaatkan media televisi sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Selain itu agar produsen dapat secara terus-terang menjaga kualitas produksinya dengan cara memodifikasi produk sesuai dengan selera dan preferensi konsumen (www.tempo.co.id). Banyak kalanya praktisi periklanan sendiri berusaha menciptakan iklan yang menarik dan kreatif.

Tidak bisa dipungkiri bahwa iklan dapat menimbulkan kontroversi seperti tindakan seseorang berubah karena memperoleh terpaan iklan tertentu. Akibatnya secara komputif terpaan iklan dapat terjadi sepanjang kehidupan seseorang dan berperan untuk peneguhan nilai-nilai baru, memodifikasi serta membuang nilai-nilai yang lama. Iklan telah mempengaruhi manusia untuk memilih apa saja mulai dari kebutuhan barang maupun jasa.

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia, seperti layaknya kebutuhan sadar lainnya, seperti pangan, sandang dan papan. Pembangunan kesehatan semakin mendapat perhatian luas di seluruh dunia, dimana telah terjadi perubahan pola pikir dari semula melihat kesehatan sebagai sesuatu yang konsumtif menjadi sesuatu yang bersifat global. Pengertian sehat meliputi kesehatan jasmani, rohani, serta sosial dan bukan hanya keadaan bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan di Indonesia telah dicanangkan

pola pembangunan berwawasan kesehatan atau lebih dikenal dengan paradigma sehat.

Paradigma sehat merupakan cara pandang, pola pikir, atau model pembangunan kesehatan yang bersifat holistik, melihat bahwa akar permasalahan kesehatan dipengaruhi oleh banyak faktor, bersifat lintas sektoral, dan upayanya lebih di titik beratkan pada peningkatan, pemeliharaan, dan perlindungan kesehatan, bukan hanya penyembuhan orang yang jatuh sakit atau pemulihan kesehatan semata-mata. Secara makro, paradigma sehat berarti pembangunan semua sektor harus memperhatikan dampaknya di bidang kesehatan. Minimal, hal itu memberikan kontribusi positif bagi pengembangan perilaku dan lingkungan sehat, sedangkan secara mikro, paradigma sehat berkonotasi bahwa pembangunan kesehatan lebih menekankan upaya promotif dan preventif, tanpa mengesampingkan upaya kuratif serta rehabilitative (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/1102/13/02.htm>)

Menurut WHO pembusukan gigi masih menjadi masalah utama kesehatan di sebagian besar Negara industri karena masalah tersebut menyerang 60%-90% anak-anak usia sekolah dan sebagian besar orang dewasa. Sekitar 63% penduduk Indonesia menderita masalah pembusukan gigi serius, rata-rata 1,89 kebusukan gigi per orang (sumber: Seanas 1998 dan SKRT 1995). Sekitar 1,3% penduduk Indonesia memiliki masalah gigi setiap bulan yang mencapai rata-rata 3,86 sehari di sekolah dan kantor (Sumber: Lembaga penelitian dan Pengembangan Nasional, Depkes-RI;

Persepsi dan Motivasi dari Masyarakat Peduli gigi Ekonomi & Sosial Nasional 1998)

PT. Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah berkembang menjadi sebuah produsen *consumer products* dengan peranan yang penting di Indonesia. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah pemilik merek-merek terkenal yang tersebar di seluruh dunia, sebagaimana merek yang diketahui secara lokal dan regional. Secara resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Jakarta dan Surabaya) sejak awal 1982. PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai komitmen yang kuat untuk berkembang di Indonesia dan telah memilih Indonesia sebagai pusat regional untuk berbagai macam produk yang diekspor ke sejumlah negara regional.

Unilever adalah – *to add vitality to life* – menegaskan bagaimana bisnis Unilever mengerti konsumen dan kehidupannya di abad 21 ini. Unilever berusaha memenuhi kebutuhan harian seperti nutrisi, higienitas dan perawatan pribadi dengan merek-merek yang membantu konsumen merasa nyaman, tampil bagus dan lebih menjalani hidup. Salah satunya dengan diadakannya iklan Pepsodent yaitu ayah Adi dan Dika dalam versi “Periksa gigi” dengan menginformasikan program Periksa Gigi Pepsodent yang diselenggarakan mulai dari bulan Juli 2010.

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal terutama di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemajuan dasar. Pepsodent adalah pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan

mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap

(<http://www.unilever.co.id/id/produkkami/personalcare/pepsodent.asp>)

Permasalahan tentang kesehatan gigi dan mulut yang timbul di masyarakat sangat bertolak belakang dengan banyaknya upaya yang dilakukan untuk mencegahnya. Beragam informasi mengenai kesehatan khususnya gigi dan mulut yang mudah diperoleh, pemberitahuan melalui iklan-iklan di televisi juga gencar diserukan. Selain itu telah banyak dilakukan upaya-upaya nyata untuk mengetasi masalah tersebut melalui penyuluhan-penyuluhan dan skrining rutin dari tim Unit Kesehatan Gigi masih belum mampu menganggulangi masalah tersebut.

Mencermati permasalahan tentang kesehatan gigi akhir-akhir ini seringkali kita lihat tayangan iklan layanan masyarakat dari Pepsodent yang menganjurkan untuk mencegah kerusakan gigi sejak dini dan memeriksakan gigi secara rutin 6 bulan sekali. Ajakan tersebut merupakan hasil kesepakatan antara Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI) dengan Pepsodent pada 24 Juni 2010. Akhirnya pada bulan Juli dicanangkan sebagai Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2010. Realisasi hasil kerjasama ini adalah diselenggarakannya pelayanan gigi gratis di 13 Fakultas Kedokteran Gigi seluruh Indonesia.

Melalui Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2010 diharapkan dapat meningkatkan kesadaran siswa SD untuk meningkatkan taraf kesehatan gigi serta mencegah penyakit gigi, juga mulai memeriksa diri secara rutin ke sarana pelayanan medis kesehatan gigi. Hal ini sangatlah penting mengingat tingkat kesehatan gigi masyarakat Indonesia dan kesadaran masyarakat untuk memelihara kesehatan gigi cukup memprihatinkan. Menurut Hasil Riset Kesehatan Dasar 2007, 72.1% penduduk Indonesia menderita gigi berlubang dan dari jumlah tersebut hanya 29.6% yang mencari pertolongan dan mendapatkan perawatan dari tenaga kesehatan. Hal ini mengindikasikan masih rendahnya tingkat kesadaran dan tingkat utilisasi masyarakat terhadap pelayanan medis kesehatan gigi. Masih menurut riset tersebut, 91,1% masyarakat Indonesia yang berumur diatas 10 tahun, meskipun sudah menggosok gigi setiap hari, namun hanya sebesar 7,3% yang telah menggosok gigi secara benar, yaitu pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Unilever ditahun 2007, hanya 5,5% masyarakat Indonesia yang memeriksakan kesehatan gigi secara teratur ke dokter gigi.

Selama kegiatan Bulan Kesehatan Gigi Nasional yang diadakan bulan Juli 2010, masyarakat akan diberi kesempatan untuk melakukan pemeriksaan gigi gratis dilanjutkan dengan tindakan jika ditemukan permasalahan pada gigi mereka. Pemeriksaan gigi gratis ini akan banyak melibatkan civitas akademika dari fakultas kedokteran gigi yang terlibat, baik dosen maupun mahasiswa. Adapun fasilitas yang akan diberikan pada masyarakat adalah penambalan sederhana yang tidak melibatkan

perawatan syaraf gigi, satu pencabutan tanpa komplikasi gigi sulung atau gigi tetap, pembersihan karang gigi atau perawatan pencegahan gigi berlubang dengan aplikasi fluoride atau *fissure sealant*.

Pengetahuan khalayak terhadap iklan merupakan aspek untuk menentukan keberhasilan pengiklan dalam mengkomunikasikan sebuah iklan. Melalui iklan, khalayak diharapkan dapat mengetahui isi pesan maupun informasi yang ditayangkan di televisi. tanggapan khalayak terhadap pesan, merupakan proses dimana pengetahuan siswa SD tentang iklan pasta gigi Pepsodent versi "Periksa Gigi" di media Televisi.

Peneliti ini mengambil sampel dari sebagian pemirsa di wilayah Surabaya yang menonton iklan pasta gigi Pepsodent versi "Periksa Gigi", sehingga peneliti dapat mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan siswa SD di Surabaya tentang isi pesan iklan Pepsodent versi "Periksa Gigi" di media Televisi. Pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di wilayah Surabaya karena berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Jawa Timur bahwa Surabaya saat ini memiliki presentasi yang semakin tinggi dalam permasalahan kesehatan gigi dan mulut sedangkan dari fenomena tersebut maka perlu adanya perhatian mengenai pentingnya pengetahuan sejak dini tentang perawatan kesehatan gigi dan mulut khususnya kepada anak usia 6-13 tahun yang memiliki perilaku yang beresiko tinggi terkena masalah gigi khususnya karies gigi atau gigi berlubang salah satunya melalui iklan.

Objek dalam penelitian ini adalah siswa SD kelas 5 dan kelas 6, usia 10 hingga 13 tahun dan bersekolah di SD yang masuk dalam wilayah

kelurahan-kelurahan dibawah pengawasan Puskesmas di Surabaya. Alasan peneliti menjadikan siswa SD kelas 5 dan kelas 6, usia 10 hingga 13 tahun sebagai objek penelitian adalah Status kesehatan pada anak kelompok usia 10 hingga 13 tahun ini merupakan indikator utama dalam pengukuran pengalaman kerusakan karies gigi .(*Depkes RI 1999*) serta pada usia 10 hingga 13 tahun, anak-anak mulai memperlihatkan keterampilan-keterampilan manipulatif menyerupai kemampuan-kemampuan orang-orang dewasa (John Santrock, 2005:300).

Responden dalam penelitian ini adalah siswa SDN Jajar Tunggal III-452 Sekolah tersebut terpilih karena berdasarkan hasil pemeriksaan tim UKGS Puskesmas kecamatan Wiyung, kelurahan Jajar Tunggal Surabaya yang tertinggi dalam kasus gigi berlubang dan tercatat sebanyak 113 dari 732 siswa SDN Jajar Tunggal III-452. (sumber : Poli Gigi Puskesmas Kecamatan Wiyung Tahun 2009) Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji sejauh mana tingkat pengetahuan siswa SD di Surabaya tentang isi pesan iklan pasta gigi pasta gigi Pepsodent versi "Periksa Gigi" di media Televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pokok permasalahan yang ingin dibahas penulis adalah sebagai berikut : Bagaimanakah Tingkat Pengetahuan siswa SD di Surabaya tentang isi pesan iklan pasta gigi Pepsodent versi "Periksa Gigi" di media Televisi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah Tingkat Pengetahuan siswa SD di Surabaya tentang isi pesan iklan pasta gigi Pepsodent versi "Periksa Gigi" di media Televisi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari laporan ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dimanfaatkan sebagai tambahan pengetahuan di bidang pemasaran dan bahan studi banding bagi Mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penulis di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Dapat memeberikan evaluasi bagi pihak pengklan dalam mengkomunikasikan pesan verbal ataupun non verbal sehingga dapat mempengaruhi kognitif pemirsa.